

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA VILLA CAHAYA PACET MOJOKERTO

Ananta Prasetia

ananta.prasetia64@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of villa inn industry had increased from time to time, for example Villa Cahaya Pacet, Mojokerto. This happened as many customers were complaint before and after staying in the villa. Therefore, this research aimed to find out the effect of mix marketing on the customers satisfaction of Villa Cahaya Pacet, Mojokerto. Marketing is an essential factor in business. While, the data was primary. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling with questionnaire as the instrument. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the research result showed service quality, price, and location had affected on the customers satisfaction with significance of $\leq 0,05$. From the research result, it concluded service quality, price, and location had affected on the customers satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Customers Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa penginapan villa yang terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Seperti halnya Villa Cahaya Pacet Mojokerto yang bergerak dalam bidang penginapan villa yang saat ini memiliki letak yang strategis dan harga terjangkau bagi pelanggan yang menginap, tetapi pihak villa belum mampu untuk menjaga kualitas pelayanannya. Hal ini disebabkan banyaknya pelanggan yang mengeluh pada saat dan sebelum menginap. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu bisnis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pelanggan yang sudah menginap pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non probability sampling* dan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan $\leq 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, semakin banyak produk atau jasa yang bersaing untuk berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dalam satu pasar yang semakin beragam akibat keterbukaan pasar. Perkembangan bisnis penginapan villa semakin banyak di Indonesia, seiring dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin meningkat dan bervariasi dalam hal penginapan villa. Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas masyarakat sosialis kini cenderung lebih tinggi, terutama masyarakat yang berada di perkotaan yang memiliki kesibukan dan pekerjaan yang padat serta aktivitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan aktivitas sehari-hari tanpa berhenti. Aktivitas yang digunakan untuk melepaskan kepenatan masyarakat yang berada di perkotaan itu biasanya dengan bersantai di penginapan villa dengan pemandangan pegunungan yang sangat indah dan menikmati hawa sejuk nya daerah pegunungan atau sekedar berkumpul dengan keluarga, kerabat, teman-teman

maupun acara besar untuk berkumpul. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai kebutuhan hidup untuk menenangkan pikiran nya agar tidak jenuh saat beraktivitas di kota, maka dari itu para pengusaha bisnis penginapan melirik usaha penginapan villa. Hal ini juga tidak lepas dari para pelanggan yang menginginkan tempat penginapan yang tenang dan sejuk. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global. Hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Pada saat ini keberadaan bisnis dimasyarakat menjadi sangat penting, cepat nya laju pertumbuhan ekonomi diikuti banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang sejenis, maka setiap perusahaan harus dapat berpikir keras untuk mengembangkan bisnisnya karena perkembangan pemasaran saat ini sangatlah luas baik dari segi pemasaran jasa maupun produk. Pemasaran sangat berkaitan erat dengan pelanggan yang saling melengkapi, dan biasanya dengan adanya pemasaran akan memberikan kemudahan para pelanggan untuk mencari jasa atau barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Villa Cahaya Pacet Mojokerto merupakan sebuah penginapan villa yang memiliki 32 kamar, 5 lantai dan beberapa fasilitas. Villa Cahaya Pacet Mojokerto dibangun dan dimiliki oleh Bapak H.Sukanan, SH, SE, M.M. pada tahun 2005. Awal pembangunan villa pada tahun 2005, villa tersebut awalnya hanya memiliki sejumlah 4 kamar dan fasilitas yang seadanya. Seiring berkembangnya waktu pemilik villa merenovasi villa tersebut dan menambah beberapa kamar sampai sekarang ini yang sudah memiliki 32 kamar yang disewakan oleh pemilik villa tersebut. Pemilik Villa Cahaya Pacet Mojokerto juga mempunyai beberapa villa yang dekat dengan Villa Cahaya Pacet Tersebut, yaitu Villa Asrhi dan Villa New Asrhi yang merupakan penginapan villa milik dari bapak H.Sukanan, SH, SE, M.M. dari beberapa villa tersebut terdapat beberapa pilihan kamar dan fasilitas yang diberikan oleh pemilik villa yaitu Villa Asrhi yang memiliki 11 kamar dan Villa New Asrhi memiliki 7 kamar. Villa Cahaya Pacet Mojokerto sendiri mempunyai kamar yang banyak dan fasilitas yang banyak dibandingkan dengan penginapan villa lainnya. Villa Cahaya Mempunyai 32 Kamar tidur yang berbeda yaitu, 26 kamar tidur yang memiliki kamar mandi dalam dan sisanya tidak mempunyai kamar mandi dalam, didalam seluruh kamar juga memiliki dua buah tempat tidur yang nyaman. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah salah satu kunci sukses perusahaan agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin banyak dan ketat, oleh karena itu suatu perusahaan harus melihat atau memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan lokasi sehingga para pelanggan merasa puas dengan variabel tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto?; (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto?. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, (Kotler, 2010:6). Dari beberapa definisi manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan, membangun,

dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran demi mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba yang di harapkan, perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya. Di dalam pemasaran juga terdapat dua instrumen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran produk (*product*) adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Pemasaran jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemasaran jasa menurut Kotler (2012:27) jasa (*service*) adalah bentuk semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan pengertian pemasaran jasa menurut Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya. Menurut Kotler (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut : (1) Tidak berwujud; (2) Tidak terpisahkan; (3) Bervariasi (4) Mudah musnah

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mendapat kepercayaan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:59) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran, kualitas pelayanan sendiri telah menjadi faktor utama terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau suatu organisasi dan kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Pada kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi yang dibagi menjadi lima dimensi diantaranya sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001:148): (1) *Tangibles* (bukti fisik) (2) *Reliability* (kehandalan); (3) *Responsiveness* (ketanggapan); (4) *Assurance* (jaminan); (5) *Emphaty* (empati)

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Dharmmesta (2012:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga dapat memiliki kesalahan atau kekeliruan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konskuensi dan dampak dalam menentukan harga, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai oleh pembeli atau calon pembeli. Berdasarkan definis harga (*price*) diatas adalah suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang, istilah harga yang biasanya selalu berkaitan dengan jual-beli produk atau jasa antara perusahaan atau produsen dan konsumendi pasaran. Menurut Kotler (2010:345), ada empat

indikator yang menceritakan harga yaitu: (1) Keterjangkaun harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedang menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:24) yang menyatakan lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dan menurut Kotler (2010:51) yang menyatakan salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa lokasi ialah suatu tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor dalam keberhasilannya dalam melakukan strategi lokasi yang tepat. Suatu lokasi dapat dikatakan atau disebut strategis bila lokasi tersebut berada ditempat yang banyak dikunjungi orang atau tempat yang sering dilewati oleh orang, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen atau pelanggan. Jika perusahaan atau pelaku usaha berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2012). Dalam pemilihan lokasi yang benar dan bisa menguntungkan bagi para pelaku usaha maka harus memerlukan pertimbangan yang sangat cermat terhadap faktor-faktor, menurut Tjiptono (2011:190) sebagai berikut: (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas; (4) Tempat parkir; (5) Ekspansi; (6) Lingkungan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh produsen. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau sangat gembira, Kotler dan Armstrong (2012:9). Dan menurut Kotler (2012:150) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat dikatakan apabila kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa. Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain yaitu: (1) Kualitas produk; (2) Kualitas pelayanan; (3) Emosi; (4) Harga; (5) Biaya. Terdapat 4 indikator menurut Irawan (2010:3) yaitu diantara lain sebagai berikut: (1) Membeli kembali; (2) Merekomendasikan kepada orang lain; (3) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk/jasa; (4) Perasaan puas.

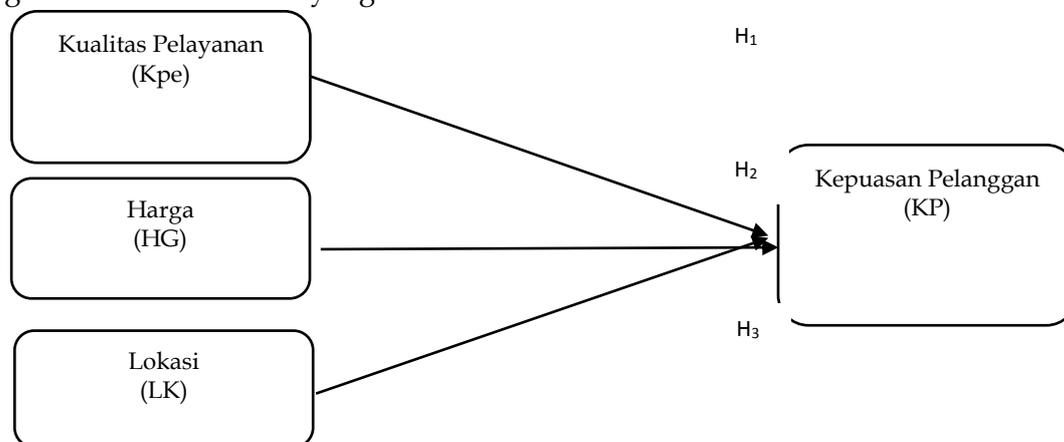
Penelitian Terdahulu

(1) Firdiyansyah (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam". Dengan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa: ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang diteliti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan survey, sampel yang digunakan adalah 100 orang/responden, dan mendapatkan nilai R Square sebesar 0,584; (2) Firmansyah (2016) dengan judul "Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)". Dengan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa: variabel

Harga, variabel Fasilitas, dan variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dan variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan survey, sampel yang digunakan adalah 100 responden; (3) Nurhalimah (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)”. Dengan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan hasil *R Square* sebesar 0,424 atau 42,4%; (4) Nopita. S (2017) dengan judul penelitian “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar”. Dengan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumbur Pangestu Motor Karanganyar baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dengan menggunakan sampel 145 responden dan didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.850; (5) Riyanti (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Martabak Kirama Di Kabupaten Sleman”. Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa: ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen, dapat dilihat dengan besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 artinya sebesar 63,30 persen dan sisanya sebesar 36,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Kerangka Konspetual

Agar lebih mudah untuk diharapkan akan memberikan gambaran mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Tjiptono (2011:55) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jadi penyedia layanan jasa harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Tahap jangka panjang hubungan erat tersebut memungkinkan pihak penyedia layanan jasa untuk memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan dari pelanggan, sehingga pihak penyedia layanan jasa dapat terus

memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan dari pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk atau jasa dipasar, (Sutojo, 2009:201). Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dan melihat seberapa besar volume pembelian produk atau jasa, apabila volume tersebut terjadi berulang kali hal tersebut dapat menunjukkan pelanggan puas terhadap harga yang ditetapkan pada penginapan villa tersebut. Alfansi (2013:105) yang menyatakan bahwa harga dapat ditinjau dari sisi penjual dan pembeli. Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa harga dapat diterima oleh konsumen, pembeli intitusional atau pasrlah yang memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk atau jasa bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang perusahaan tawrkan atau menarik kembali produk mereka dari pasar.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa mereka kepada pelanggan melalui beberapa tahap atau perantara. Lokasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Peter J. Paul (2012:95) yang menyatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sedang menurut Tjiptono (2011:34) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya adalah penelitian kasual komparatif (*casual-comparative research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menginap pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling* yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik yang akan saya gunakan didalam pendekatan *non probability sampling* ialah teknik aksidental (*accidental sampling*). penelitian ini menggunakan pedoman teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sampel dari (Sugiyono, 2009:85) yang berjumlah 100 responden yang telah menginap pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis data subjek (*self-report data*) dan sumber data yang digunakan adalah data primer sebagai berikut: (1) Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang yang menjadi subjek penelitian pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto; (2) Data

primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Secara umum variabel merupakan suatu objek yang akan dijadikan penelitian baik yang berbentuk abstrak maupun real. Menurut Sugiyono (2013:61) yang menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Independen

Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001:148) Sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa; (2) *Reability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi; (3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; (4) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan; (5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan atau konsumen.

Harga

Indikator harga menurut Kotler (2010:345) yaitu: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / jasa, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas; (2) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal; (3) Daya saing harga / Kemampuan harga, pelanggan sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk atau jasa tersebut; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk / jasa Pelanggan merasakan manfaat produk atau jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2011:190) sebagai berikut: (1) Akses ke lokasi yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) *Visibilitas* (jarak

pandang) yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman nyaman dan aman, baik kendaraan roda dua maupun roda empat; (5) *Ekspansi* yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari; (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ada empat indikator menurut Irawan (2010:3) sebagai berikut: (1) Membeli kembali, pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan; (2) Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan; (3) Terpenuhi harapan pelanggan, sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan; (4) Perasaan puas, ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk atau jasa yang berkualitas dari perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pengolahan data yang disesuaikan dengan metode penelitian dan sifat data yang bersangkutan, termasuk akan digunakannya analisis statistik atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti mengolah data dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolenaritas, dan uji heteroskedastitas), pengujian hipotesis (uji kelayakan model atau uji f , uji parsial atau uji t , dan uji koefisien determinasi atau uji r^2).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kpe	100	13,00	25,00	3,8820	0,27101
HG	100	9,00	20,00	3,9825	0,26413
LK	100	14,00	30,00	3,9000	0,30337
KP	100	8,00	15,00	4,3000	0,28863

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, bisa dilihat pada tabel tersebut variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,8820, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 13,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 25,00 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,27101. Variabel harga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,9825, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 9,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 20,00 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,26413. Variabel lokasi memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,9000, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 14,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 30,00 dengan nilai

standar deviasinya sebesar 0,30337. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,3000, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 8,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 15,00 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,28863.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner (Ghozali, 2011:52).

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan	
Kualitas	Kpe1	0,354	0,000	Valid	
	Kpe2	0,510	0,000	Valid	
Pelayanan	Kpe3	0,205	0,000	Valid	
	Kpe4	0,222	0,000	Valid	
	Kpe5	0,460	0,000	Valid	
	Harga	HG1	0,223	0,000	Valid
		HG2	0,222	0,000	Valid
HG3		0,280	0,000	Valid	
HG4		0,473	0,000	Valid	
Lokasi	LK1	0,294	0,000	Valid	
	LK2	0,278	0,000	Valid	
	LK3	0,303	0,000	Valid	
	LK4	0,375	0,000	Valid	
	LK5	0,232	0,000	Valid	
	LK6	0,321	0,000	Valid	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,288	0,000	Valid	
	KP2	0,330	0,000	Valid	
	KP3	0,232	0,000	Valid	

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Dari data yang ada pada tabel 2 diatas bisa terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikan $\leq 0,05$ pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on Standardized	N of items
0,716	0,614	18

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dikatakan reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari $\geq 0,6$. Nilai dari hasil uji reliabilitas yang ada pada kuesioner ini adalah sebesar 0,716 dan dikatakan reliabilitas karena melebihi nilai $\geq 0,6$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	0,132	0,316		0,419	0,676	
Kpe	0,310	0,061	0,331	5,102	0,000	0,571
HG	0,319	0,061	0,312	5,201	0,000	0,452
LK	0,435	0,059	0,488	7,381	0,000	0,699

a. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Kuesioner diolah 2019

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel 4 diatas, bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda seperti berikut: $KP = 0,132 + 0,310Kpe + 0,319HG + 0,435LK + e$

Persamaan regresi linier berganda yang sudah didapat tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil konstanta sebesar 0,132 menunjukkan jika kualitas pelayanan, harga dan lokasi = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan memiliki konstanta sebesar 0,132; (2) Nilai koefisien kualitas pelayanan = 0,310 tersebut bernilai positif, menyatakan jika variabel kualitas pelayanan semakin meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,310; (3) Nilai koefisien harga = 0,319 tersebut bernilai positif, menyatakan jika variabel harga sesuai semakin meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,319; (4) Nilai koefisien lokasi = 0,435 tersebut bernilai positif, menyatakan jika variabel lokasi semakin meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,435.

Uji Normalitas

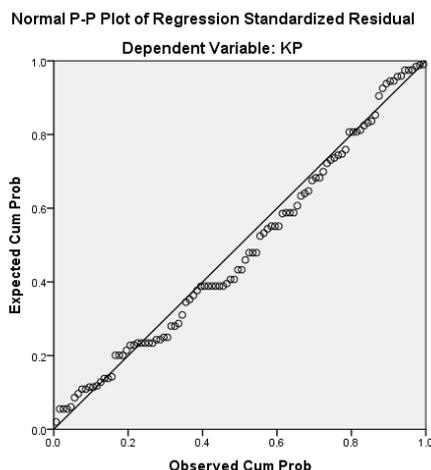
Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residul
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,074

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,074 yang artinya lebih besar dari $\geq 0,05$, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa residul data yang ada pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan penelitian. Dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode probability plot, dengan variabel terikat kepuasan pelanggan:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Data
 Sumber: Kuesioner diolah 2019

Berdasarkan pada gambar 2 tersebut adalah gambar dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode normal probability plot. Dari gambar tersebut bisa dilihat bahwa model regresi yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Villa Cahaya Pacet Mojokerto mempunyai distribusi normal dan penyebaran data (titik) yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa model regresi diatas memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

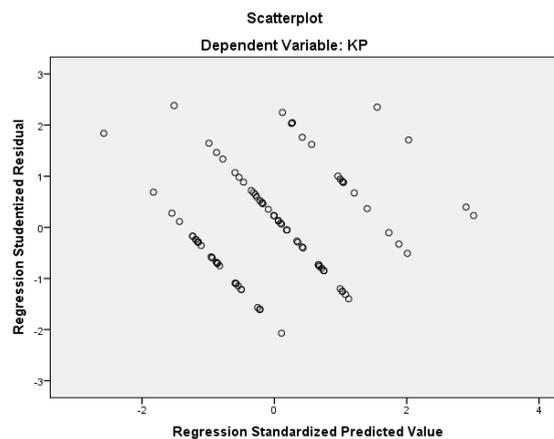
Variabel	Collinerity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,952	1,051	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,784	1,275	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,816	1,226	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Dari data yang ada pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas/independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi dinyatakan bebas multikolinieritas karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskidasitas

Hasil dari uji heteroskidasitas menggunakan alat bantu program SPSS 24 dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Kuesioner diolah 2019

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskidasitas

Dari gambar 3 diatas terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskidasitas pada penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau tidak signifikan. Hasil pengujian ini bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 7

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,845	3	1,615	65,228	0,000 ^b
Residual	2,377	96	0,025		
Total	7,222	99			

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Dari data yang ada pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel lebih kecil dari $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang bisa disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian ini dilakukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan secara parsial. Menurut Ghozali (2011:97) pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan uji statistik t dengan menggunakan alat bantu SPSS adalah bisa dilihat sebagai berikut :

**Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,132	0,316		0,419	0,676
Kpe	0,310	0,061	0,331	5,102	0,000
HG	0,319	0,061	0,312	5,201	0,000
LK	0,435	0,059	0,488	7,381	0,000

a. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Pada tabel 8 diatas, bisa dilihat bahwa nilai signifikan (sig) pada semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $\leq 0,05$, dari nilai tersebut maka bisa dikatakan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819 ^a	0,671	0,661	0,15735

Sumber: Kuesioner diolah 2019

Dari data yang ada pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,819. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan karena lebih dari $\leq 0,50$. Dari tabel diatas juga

mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,671 atau 67,1%, dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah sebesar 67,1% dan sisanya 32,9% bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Hal ini menunjukkan bukti karena kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $\leq 0,05$. Dari nilai tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga ikut meningkat, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menimbulkan munculnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka harga memiliki tingkat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Hal ini menunjukkan bukti karena harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $\leq 0,05$. Dari nilai tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bila ada perubahan terhadap harga juga akan menyebabkan perubahan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Pengaruh harga bersifat positif karena semakin sesuai harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka variabel lokasi memiliki tingkat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Hal ini menunjukkan bukti karena lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$. Dari nilai tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Lokasi yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila lokasi semakin meningkat maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto, maka terdapat beberapa kesimpulan dasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto antara lain, sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang

menimbulkan kepuasan pelanggan yang baik, apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto juga akan ikut meningkat.

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Semakin rendah atau potongan pada harga yang diberikan oleh pihak villa maka semakin kepuasan pelanggan akan meningkat pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto.

Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Penempatan lokasi yang baik, aman dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada diatas maka penulis dalam peneliti ini dapat memberikan saran untuk Villa Cahaya Pacet Mojokerto sebagai berikut: (1) Villa Cahaya Pacet Mojokerto sebaiknya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan meningkatkan lokasi yang aman dan nyaman bagi pelanggan.

Adapun dari faktor harga sebaiknya Villa Cahaya Pacet Mojokerto lebih memperhatikan daftar harga, diskon harga dan memberikan potongan harga untuk pelanggan yang pernah beberapa kali menginap pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto; (2) Sebaiknya Villa Cahaya Pacet Mojokerto lebih memperhatikan lagi tentang strategi kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar nanti kepuasan pelanggan lebih meningkat lagi dan para pelanggan selanjutnya senang untuk menginap lagi pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Dan pihak villa juga harus memberikan tempat atau wadah untuk kritik dan saran bagi pelanggan agar pihak villa mengetahui apa saja yang dikeluhkan oleh pelanggan saat menginap; (3) Sebaiknya Villa Cahaya Pacet Mojokerto juga harus mengikuti jaman yang lebih moderen lagi yang dimana pelanggan bisa memesan villa, menyewa villa, *survey* villa dan pembayaran saat menginap lebih memudahkan pelanggan, dan pihak villa harus bekerja sama dengan layanan pemesanan *online* seperti : traveloka.com, blibli.com, booking.com, pegipegi.com dan sebagainya; (4) Penelitian ini sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang bisa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto, selain hanya meneliti dan mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. Agar pihak villa mengetahui keluhan pelanggan, kekurangan dan kelebihan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Yudith. 2006. "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang". *Thesis Tidak Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Alfansi, Lizar. 2013. Pemasaran Jasa Finansial (Edisi dua). Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Empat. Alfabeta. Bandung.
- Anwar, Suroyo. 2009. Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widayratna Danny. 2001. "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3. Vol. 2: 85-95.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). Dalam Agustina, Vina. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi pada wilayah Semarang Town Office).
- Dharmmesta, B. Swastha dan Handoko, Hani T. 2011. *Managemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

- Dharmmesta, B. Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Gajah Mada University. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdiyansyah, Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik* 1(1): 1.
- Firmansyah, Adhyatama. 2016. dengan judul "Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo).
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyatih, Ratih. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2016). Effects of Marketing Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik* 1(1): 3-9.
- Kotler, P and Gary A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). Jilid I Edisi 6. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II. Edisi 9. Prehallindo. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lina Sari Situmeang. 2017. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan".
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Nopita Sari, Efi. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar. *Jurnal penelitian dan kajian Ilmiah* 15(3): 1.
- Nurhalimah, Siti. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran. *Jurnal Elektronik*. 4(1): 1.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2012. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Riyanti. 2015. *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan. Kompetensi dan Praktiknya*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua. Penerbit: Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, f. dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.

- _____. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2011. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tse dan Wilson. 1988. Dalam Nasution, M. Nur. 2014. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.